

**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN  
*CORPORATE IMAGE* TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA CARREFOUR  
SURABAYA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**KIKI DODY P.**  
**0712010235 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN  
*CORPORATE IMAGE* TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA CARREFOUR  
SURABAYA TIMUR**

Yang diajukan

**KIKI DODY P.**  
**0712010235 / EM**

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Hj. Luky S, MP**

**Tanggal.....**

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN  
*CORPORATE IMAGE* TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA CARREFOUR  
SURABAYA TIMUR**

**Disusun Oleh:**

**KIKI DODY P.**  
**0712010235/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 30 Maret 2012**

**Pembimbing Utama :**

**Tim Pengguji :  
Ketua**

**Dra. Ec. Lucky Susilowati, MP**

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**  
**Sekretaris**

**Dra. Ec. Lucky Susilowati, MP**  
**Anggota**

**Rizky Dermawan, SE, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur**

**DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul : ***“Analisis Corporate Social Responsibility dan Corporate Image terhadap Purchase Intention Pada Carrefour Surabaya Timur”***

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Luky S, MP, selaku Pembimbing Utama, atas bimbingan dan arahnya.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.

7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya,   Maret 2012

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	11
2.2.3. Tanggung Jawab Sosial ( <i>Corporate social</i> ) .....	14
2.2.5. Citra Perusahaan ( <i>corporate image</i> ) .....	19
2.2.6. Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	22
2.2.7. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image .....	23

2.2.8. Pengaruh Corporate Social Responsibility	
terhadap Purchase Intention.....	26
2.2.9. Pengaruh Corporate Image terhadap Purchase Intention .....	27
2.3. Kerangka Pikir.....	29
2.4. Hipotesis .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Depenelitian Obyek Penelitian.....	43
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	43
4.1.2. Komitmen Carrefour .....	46
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	47
4.2.1. Depenelitian Hasil Analisis.....	47
4.2.2. Uji Outlier Multivariate .....	48
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	49
4.2.4. Uji Validitas .....	51
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	52
4.2.6. Uji Normalitas.....	53

4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM .....	55
4.2.8. Uji Kausalitas.....	57
4.3. Pembahasan.....	58
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate.....	49
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	50
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated.....	52
Tabel 4.7. Assessment of Normality.....	54
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	56
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	57
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural .....	55
Gambar 4.3. Model Pengukuran dan Struktural .....	56

# **ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CARREFOUR SURABAYA TIMUR**

**Kiki Dody P.**

## **ABSTRAK**

*Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah tanggung jawab social dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. *Corporate Social Responsibility* akan menjadi strategi bisnis yang bagus dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau corporate image. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Carrefour Surabaya Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung Carefour. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik accidental sampling, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pengunjung Carefour pada saat mereka berada di Carefour, dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 105 orang. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan berikut : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

**Keywords :** *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Intention*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perusahaan lupa akan fungsinya yaitu sebagai organisasi bisnis perusahaan juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomi tersebut dewasa ini telah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kegiatan operasinya perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Umumnya perusahaan masih berfokus pada aspek finansial atau aspek ekonomis untuk menunjukkan keberhasilannya, namun sering dengan kesadaran penyelamatan lingkungan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia kini sudah memperhitungkan aspek dampak lingkungan dan sosial dalam menjalankan pengembangan program Tanggung Jawab Sosial. Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang

Perusahaan yang ingin mengembangkan harus memiliki Tanggung Jawab Sosial, bagaimana perusahaan sadar dan tanggap terhadap *issue* sosial yang muncul. Tanggung Jawab Sosial adalah merupakan semacam jaminan yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan.

*Corporate Social Responsibility* akan menjadi strategi bisnis yang bagus dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau corporate image. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) – konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung. Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program CSR. Program CSR menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi kehidupan umat manusia di masa depan.

Sedangkan citra merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup


tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber

Penelitian ini menggunakan variable CSR (*Corporate Social Responsibility*) karena kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memper-hitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholder), termasuk lingkungan hidup. Hal ini karena belum banyak informasi tentang penerapan CSR di industri tersebut, selain itu hanya beberapa perusahaan telah menerapkan konsep CSR dalam kegiatan manajemennya.

Kinerja sosial perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi Corporate image, terutama dalam jangka panjang perusahaan yang dapat memberikan kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian kinerja sosial perusahaan akan mempengaruhi Corporate image. Citra sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga. *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah tanggung jawab social dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Begitu juga yang dilakukan oleh Carrefour, yang juga ingin mengangkat corporate image - nya, dapat dilihat dari pelaksanaan kegiatan yang diadakan ,yaitu PT Carrefour Indonesia mendonasikan 50 Laptop kepada 48 Sekolah Dasar binaan Carrefour (One Store One School) di 13 kota

sebagai salah satu kegiatan Corporate Social Responsibility dalam bidang pendidikan terutama dalam membantu memperkenalkan teknologi informasi bagi anak-anak sekolah dasar. Akan tetapi dalam dua tahun belakangan ini Carrefour mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini terlihat pada penurunan tabel laporan penjualan yang terjadi pada Carrefour pada February 2009 sampai dengan February 2010.

**Tabel 1.1. laporan penjualan Carrefour Surabaya Timur**

Carrefour   
YA

SECTION	CODE	FEBRUARY 2010			FEBRUARY 2009		
		Total	Total	Total	Total	Total	Total
		Thura/turn	cust	item	Thura/turn	cust	item
BEVERAGE	10	183,526,874	10,050	32,339	182,848,565	11,519	36,860
CLEANING	11	369,381,930	9,836	41,808	449,376,592	12,863	56,012
COSMETIC	12	689,677,276	13,995	72,101	849,567,785	18,659	94,473
DRY GROCERY	14	1,372,861,941	20,917	238,402	1,810,648,405	27,957	301,981
PERISHABLE	15	259,269,776	8,836	26,901	357,258,515	12,382	34,643
<b>SUB TOTAL GROCERY</b>		<b>2,874,717,797</b>	<b>27,581</b>	<b>411,551</b>	<b>3,649,699,862</b>	<b>36,896</b>	<b>523,969</b>
SALAD BAR	20	108,739,404	5,773	31,441	125,971,821	5,886	42,674
TRADITIONAL FISHERY	21	10,661,391	560	684	19,503,052	855	1,193
FRUIT & VEGETABLE	22	236,026,923	9,205	19,721	318,628,927	12,612	26,912
BAKERY	23	47,456,496	2,693	3,804	58,224,505	3,595	5,212
BUTCHERY+ POULTRY	24	35,347,415	1,379	2,315	51,259,308	1,955	3,259
RESTAURANT	26	-	-	-	9,480,000	1,106	3,609
<b>SUB TOTAL FRESH</b>		<b>438,230,729</b>	<b>15,839</b>	<b>57,965</b>	<b>582,167,613</b>	<b>21,784</b>	<b>82,859</b>
<b>TOTAL FOOD</b>		<b>3,312,948,526</b>	<b>43,420</b>	<b>469,516</b>	<b>4,231,867,475</b>	<b>58,680</b>	<b>606,828</b>
DO IT YOUR SELF	30	67,432,603	1,722	2,942	90,820,218	2,890	5,152
HOUSE KEEPING	31	230,189,075	3,686	8,718	242,582,580	4,436	9,941
CULTURE STAT	32	64,314,523	2,020	4,482	84,216,090	2,703	5,758
LEISURE	33	41,157,025	603	822	39,208,187	674	885
GARDEN	34	5,984,675	154	294	9,474,252	194	327
CARS	35	62,933,126	1,753	3,497	60,050,828	2,005	3,496
<b>SUB TOTAL BAZAAR</b>		<b>492,011,027</b>	<b>7,612</b>	<b>20,765</b>	<b>526,352,155</b>	<b>9,970</b>	<b>25,559</b>
BIG HOUSE HOLD	40	31,391,862	142	168	30,323,972	228	421
SMALL HOUSE HOLD	41	72,692,406	391	429	60,854,060	372	418
PHOTO	42	59,149,890	601	739	110,740,387	584	689
HI FI	43	3,187,155	36	38	6,279,100	99	120
TV VIDEO	44	25,165,450	118	132	51,657,700	160	174
COMPUTERS	45	15,184,113	190	260	13,799,145	211	293
<b>SUB TOTAL APPLIANCES</b>		<b>206,770,876</b>	<b>1,320</b>	<b>1,766</b>	<b>273,654,364</b>	<b>1,559</b>	<b>2,115</b>
SHOES	60	30,810,689	624	808	55,433,920	1,014	1,263
PERMANENT	61	90,019,873	2,088	4,636	140,155,403	3,564	8,525
SEASONAL	62	77,209,321	963	1,573	122,296,348	2,388	4,317
HOUSEHOLD AND LINEN	65	51,017,288	1,090	1,914	92,692,879	2,195	4,221
PERSONAL ACCESSORIES	66	11,966,314	598	711	14,473,555	796	951
<b>SUB TOTAL TEXTILE</b>		<b>261,045,485</b>	<b>4,271</b>	<b>9,642</b>	<b>425,052,105</b>	<b>7,904</b>	<b>19,277</b>
<b>TOTAL NON FOOD</b>		<b>959,827,388</b>	<b>13,203</b>	<b>32,173</b>	<b>1,225,058,624</b>	<b>19,433</b>	<b>46,951</b>
<b>TOTAL</b>		<b>4,272,775,914</b>	<b>56,623</b>	<b>501,689</b>	<b>5,456,926,099</b>	<b>78,113</b>	<b>653,779</b>

Sumber : Carrefour

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset penjualan dari Februari 2009 sampai Februari 2010. Pada Februari 2009 total omset 5.456.926.099 turun menjadi 4.272.775.914 pada Februari 2010, . Hal ini mengindikasikan menurunnya minat beli ( *purchase intention* ) yang diindikasikan penerapan CSR yang kurang efektif dan corporate image yang menurun. Sedangkan berdasarkan keterangan diatas Carrefour telah melakukan CSR, tetapi masih mengalami penurunan penjualan. Deskripsi permasalahan pada penelitian ini bagaimana kedepannya Carrefour bisa meningkatkan omset penjualannya agar dapat mengembalikan image dan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan Klein (1990) menjelaskan bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, perluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi resiko kedepan, dan memiliki akses terhadap modal, (Redman, 2005).

Selain itu produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan menjaring pelanggan baru. Hal ini demikian karena citra perusahaan sering digunakan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk / jasa yang ditawarkan. Dengan demikian



jelaslah bahwa citra perusahaan dapat mendorong tumbuhnya minat beli (Darley dan Lim 1999:31)

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Carrefour Surabaya Timur**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada Carrefour Surabaya timur ?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Carrefour Surabaya timur ?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Carrefour Surabaya timur ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Corporate Image* Carrefour Surabaya timur
2. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Carrefour Surabaya timur

3. Untuk mengetahui apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Carrefour Surabaya timur

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penerapan tanggung jawab sosial secara efektif bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia.

##### **b. Bagi Peneliti lain**

Penelitian ini menjadi wawasan dan informasi dalam mengembangkan penelitian serupa yang lebih lanjut.